

**Proses pembuatan dan sistem pemasangan iklan**

**Di harian umum radar jogja**

**TUGAS AKHIR**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya di  
Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret

Program Studi Periklanan



Disusun Oleh :

Ibnu Mas'ud Setiawan

D1303135

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI TERAPAN D III PERIKLANAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2006**

## **PERSETUJUAN**

Tugas Akhir Berjudul :

### **PEMBUATAN DAN SISTEM PEMASANGAN IKLAN DI HARIAN UMUM RADAR JOGJA**

Karya

Nama : Ibnu Mas' ud Setiawan

NIM : D 1303135

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program  
Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta,

Menyetujui

Dosen Pembimbing

**Mahfud Anshori S.sos**

NIP. 132 304 814

## PENGESAHAN

Tugas Akhir telah diuji dan disahkan  
Oleh Panitia Penguji Tugas Akhir  
Program DIII Komunikasi Terapan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret  
SURAKARTA

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir

### Penguji 1

**Mahfudz Anshori S.sos**  
NIP. 132 304 814

### Penguji 2

**Tanti Hermawati S. sos, Msi**  
NIP. 132 134 696

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret  
SURAKARTA

### Dekan

**Drs. Dwi Tiyanto, SU**  
NIP. 130 814 593

## HALAMAN MOTTO

Keragu raguan dan rasa takut seseorang merupakan musuhnya yang paling buruk

**(William Wrigley Jr.)**

Dari seluruh arah mata angin engkau akan bertemu musuh, namun janganlah  
engkau lebih dulu membuat bara dan melempar tombak, karena itu akan  
merugikanmu

**(Sioux)**

Semua bisa diraih jika mau berusaha dan berdoa

No Pai No Gain

**(Noe)**

## PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan untuk

Ibu dan Bapakku tercinta

Adikku tersayang : Rizka

Orang-orang yang kusayangi dan yang menyayangiku

**My Special Thank's to :**

Allah SWT yang memberiku hidup

Ibu Bapakku yang telah memberika cinta, kasih saying, doa, perhatian dan

dukungan baik moril maupun materiil

Adikku Rizka dan semua keluargaku terima kasih atas perhatian, doa, support,

bantuan dan dukunganya.

Mas Anton yang telah membimbingu selama melaksanakan magang

Teman teman Advertising A '03

Yoedi, Yuni, Agus, Agil, Didik, Antic, Ian Gondrong, Djatimin, Siska, Endah,

Ika, Ayu, Erina, Wahyu Be'O, Andri, Dyah, Pipit, Destin, Dedy, Trisno, Pras,

Suryo, Yoppy, Irhan, Henry, Windu, Rika, Bayu, Novie, Galih, Cetra, Ian Gundul,

Bram, Titik, Rintan, Nopi, Nina, Tiwik (maaf kalo ada yang lupa disebut)

makasih atas semuanya, kalian adaah teman terbaikku

Keep On Your Style, Never Change

Teman lamaku

Neetha, Bowo, Nurman, Erna aku selalu kangen dengan kalian

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya khususnya di bidang Periklanan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, semangat dan bantuan sejak persiapan sampai penyusunan tugas akhir ini, karena itu penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Dwi Tiyanto, SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M.Si, selaku ketua program D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Drs. Mahfud Anshori selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak Drs. Sumadi, M.Si, selaku pembimbing akademis yang telah memberi pengarahan selama melaksanakan kuliah.
5. Semua dosen yang mengajar di jurusan periklanan, terimakasih atas ilmunya
6. Pimpinan Harian Umum Jawa Pos Radar Jogja yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan Kuliah Kerja Magang.
7. Mas Anton, Ji Ong Boy, Mas Hengky selaku desainer grafis Harian Umum Radar Jogja yang telah membimbing dan memberi arahan kepada saya. Dan semua kru Radar Jogja, terima kasih bantuannya selama ini.

8. Kepada Ibu – Bapak, Adikku, dan semua keluargaku yang telah memberikan perhatian, dukunagn moril dan materiil, doa, kesabaran, dan kasih sayang yang tak pernah berhenti.
9. Yuni, Yoedi, Agus Agil, Ian Gaondrong,. Jati, Endah, Ika, Destin Wahyu Be'O, Ciska dan semua oreang yang merasa anggota keluarga Gerah Polo Community (Adver A '03). Makasih semuanya
10. Andri, ayo kita ke jogja lagi. Kangen nich sama suasana kantor
11. Teman- teman Advertising '03, makasih atas kebersamaan kita selama ini dan makasih pula atas dukungan kalian selama ini. Keep your style..don't change, it's your identity
12. Mas Didik, terima kasih atas tumpangannya selama di Jogja.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannnya penulisan naskah tugas akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati, penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penyusun miliki. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penyusun harapkan.

Akhirnya penyusun berharap semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta,      Juni 2006

Peyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

## BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Kuliah Kerja Media
- B. Pengertian Kuliah Kerja Media
- C. Tujuan Kuliah Kerja Media
- D. Manfaat Kuliah Kerja Media
- E. Metode Praktek Kuliah Kerja Media
- F. Tempat dan Waktu Kuliah Kerja Media



## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

## BAB III DESKRIPSI Harian Jawa Pos RADAR JOGJA

- A. Sejarah dan Latar belakang berdirinya RADAR JOGJA
- B. Jawa Pos membelah diri
- C. Kantor RADAR JOGJA
- D. Proses Produksi
- E. Komposisi Berita
- F. Profil Pembaca RADAR JOGJA
- G. Ukuran Kolom Iklan
- H. Tarif iklan
- I. Struktur Organisasi RADAR JOGJA

## BAB IV PELAKSANAAN MAGANG

## BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran – Saran

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

## **A. LATAR BELAKANG KULIAH KERJA MEDIA**

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk yang mereka sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat jaman sekarang. Bukan hal yang mustahil jika beberapa perusahaan memproduksi produk dengan jenis yang sama. Banyak sekali pesaing mereka. Mereka dituntut untuk “menanamkan” produk mereka di benak masyarakat. Seiring dengan hal tersebut, iklan menjadi sangat penting. Seseorang yang berada dibalik pembuatan iklan tersebut haruslah seorang yang mempunyai sesuatu yang lebih. Bukan hanya sekedar teori, tetapi juga kreatifitas mereka untuk menuangkan segala ide yang nantinya akan berguna untuk menentukan laku tidaknya produk yang mereka iklankan. Jadi, kreatifitas berperan besar terhadap efektifitas.

Arti penting dari dilaksanakannya Kuliah Kerja Media adalah dapat memberikan kesiapan mental, menambah pengalaman, pengetahuan dan ketrampilan kerja pada mahasiswa untuk bisa professional dalam menghadapi dunia kerja yang nyata.

Periklanan dapat diartikan sebagai sebuah cara untuk mengirimkan pesan dalam berbagai bentuk yang telah dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi dan menarik pikiran konsumen sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Dengan mengikuti dan melaksanakan Kuliah Kerja Media mahasiswa secara langsung dapat merasakan seluk beluk dunia kerja secara nyata yang

nantinya akan menjadi dunia nyata yang akan ditekuni nantinya, dengan demikian persiapan untuk memasuki dunia kerja semakin matang.

Karena itu maka Kuliah Kerja Media sangatlah penting artinya bagi mahasiswa karena hal tersebut akan menjadi bekal untuk memasuki dunia kerja yang nyata.

## **B. ARTI PENTING KULIAH KERJA MEDIA**

Kuliah Kerja Media memiliki arti yang sangat penting bagi mahasiswa karena berbeda dengan studi yang telah dipelajari didalam lingkungan kampus selama ini, Kuliah Kerja Media merupakan kuliah luar yang menuntut mahasiswa untuk mempraktekkan apa yang telah dipelajari selama ini di dalam kampus.

Kuliah Kerja Media juga berarti penting untuk memberikan kesiapan mental kepada para mahasiswa untuk memberikan kesiapan mental, menambah pengalaman, pengetahuan dan ketrampilan kerja pada mahasiswa untuk bisa professional dalam menghadapi dunia kerja yang nyata.

## **C. TUJUAN KULIAH KERJA MEDIA**

Tujuan dari Laporan Kuliah Kerja Media adalah :

1. Untuk memperluas pola pikir mahasiswa agar dapat berfikir praktis dan kreatif.
2. Untuk mempraktekkan materi yang selama ini didapat di kampus.
3. Sebagai bukti otentik telah terlaksananya Kuliah Kerja Media.

4. Sebagai suatu bentuk kerpofesionalitasan dan pertanggungjawaban mahasiswa kepada perusahaan di melaksanakan Kuliah Kaja Media dan kepada D3 FISIP Komunikasi Terapan UNS.

#### **D. MANFAAT DARI KULIAH KERJA MEDIA**

1. Membandingkan teori yang telah diterapkan dengan proses melaksanakan yang ada dilapangan.
2. Memperoleh pengetahuan praktis dan dasar professional melalui pengalaman praktik dengan mengamati dan mempelajari secara langsung dari pengetahuan teoritis yang di dapat saat di bangku kuliah.
3. Sebagai bekal lebih lanjut setelah menyelesaikan studi program tiga tahun agar tidak mengalami kesulitan dalam pekerjaan nantinya karena telah memiliki pengalaman dan bekal.
4. Memperoleh informasi dari industri ataupun dari perusahaan periklanan tentang kebutuhan bahan, sistem kerja, serta penggarapan kesurat kabaran di Yogyakarta.

#### **E. METODE KULIAH KERJA MEDIA**

##### **1. PENGUMPULAN DATA**

Tindakan yang melibatkan diri secara langsung dengan kegiatan perusahaan surat kabar harian Jawa Pos RADAR JOGJA guna mendapat data – data yang diperlukan untuk laporan Kuliah Kerja Media.

##### **2. INTERPRETASI DATA**

Menafsirkan serta menilai data yang diperoleh dalam bentuk tulisan maupun lisan secara langsung dari perusahaan surat kabar untuk menarik kesimpulan sebagai bahan dasar penyusunan laporan kuliah kerja media.

### 3. PENYUSUNAN LAPORAN

Proses penyusunan laporan dalam bentuk tulisan yang merupakan akhir dari Kuliah Kerja Media, yakni pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mengumpulkan dokumen – dokumen perusahaan yang ada kaitannya dengan kuliah kerja media.

## **F. TEMPAT DAN WAKTU PELAKSAANAAN KULIAH KERJA MEDIA**

Tempat pelaksanaan kuliah kerja media ini dilakukan selama satu bulan, terhitung sejak tanggal 1 April 2006 sampai tanggal 30 April 2006. Adapun tempat pelaksanaan kuliah kerja media ini adalah Surat Kabar Harian Jawa Pos RADAR JOGJA yang beralamatkan di Jalan Kaliurang Km. 5 CT. III No 5 Jogjakarta.

Dalam pelaksanaan kuliah kerja media ini, penulis memilih media cetak khususnya surat kabar dengan tujuan untuk mempelajari proses kreatif pembuatan iklan dan sistem pemasangan iklan (Lay Out) di media cetak.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam masa sekarang yang serba modern dan sekaligus serba sulit, kebutuhan masyarakat akan sebuah produk sangatlah tinggi. Tidak hanya produk yang berupa barang saja, produk yang berupa jasa pun sangat diminati oleh

masayarakat. Kebutuhan akan produk tersebut pastinya akan membuat para produsen berlomba-lomba menjadi Brandmaker dalam masyarakat. Para produsen itupun berupaya agar produk yang dihasilkannya bisa tertanam di benak para calon konsumen.

#### **A. Keberadaan Iklan**

Seiring dengan masalah diatas, keberadaan iklan sangatlah penting. Iklan digunakan sebagai media atau sarana yang “ mungkin “ efektif untuk meningkatkan Selling Product (Penjualan).

Periklanan pemhamannya sangat beragam. Ada beberapa pengertian,. Menurut yang dituliskan pada buku Ensyclopedia Amerika tahun 1977 yang berjudul “Advertising is any paid of nonpersonal presentation and promotion of product, service, or ideas by an identifiable individual and organization”. Atau dengan kata lain, iklan adalah sebuah sistem presentasi penawaran nonpersonal dari sebuah produk, jasa atau ide – ide oleh seorang individu atau organisasi periklanan . Iklan juga dapat disebut sebagai suatu bentuk promosi nonpersonal atas barang dan jasa.

Iklan sendiri berarti sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun untuk membedakan dengan pengumuman, iklan lebh diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.diliat dari konteksnya, periklanan merupakan sarana komunikasi antara konsumen dan produsen, terutama komunikasi yang bertujuan menciptakan respon perilaku. Hal ini yang membedakan periklanan dengan komunikasi secara umum,

dimana periklanan mempunyai unsur membujuk konsumen atau masyarakat dengan mengatakn bahwa produk yang ditawarkan adalah kebutuhan masyarakat.

Dengan semakin dibutukannya iklan, pasti juga dibutuhkan seorang yang mempunyai sebuah daya imajinasi kreaif yang tinggi pula. Mereka yang nantinya akan mengerjakan sebuah konsep iklan yang mungkin akan “ menyihir “ para calon konsumen.

## **B. Karakteristik Media Cetak**

Sebuah iklan pasti memerlukan media untuk menginformasikan kepada mereka yang nantinya akan menjadi calon konsumen. Memang sekarang televisi adalah media yang dianggap paling efektif unutk memasang iklan. Tetapi apakah seefektif yang diharapkan ?. Semuanya tergantung kepada konsumen. Sebenarnya media cetak tidak kalah efektif bila dibandingkan dengan media elektronik. Visualisasi iklan yang mereka tampilkan tidak kalah menarik dibandingkan dengan media manapun. Hal itu disebabkan karena media cetak mempunyai karakteristik tersendiri.

Media cetak sebenarnya memiliki beberapa karakteristik yang tidak bisa ditandingi oleh media elektronik seperti televisi <sup>1</sup>. Beberapa di antaranya adalah:

1. Membaca merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berpikir dan mencerna secara reflektif dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca/ masyarakat konsumennya di samping memungkinkan untuk mengulas permasalahan secara lebih mendalam dan lebih spesifik.

2. Media cetak, baik koran atau majalah relatif lebih jelas siapa masyarakat konsumennya. Sementara media elektronik seringkali sulit mengukur dan mengetahui siapa konsumen mereka. Dengan demikian koran atau majalah lebih mewakili opini kelompok masyarakat tertentu. Target audience-nya lebih jelas. Misalnya Radar Jogja yang mewakili segmen geografis, yakni Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya.
4. Media cetak lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana, bisa disimpan (dikliping), bisa dibaca kapan saja, tidak terikat waktu dan masih banyak lagi.
5. Dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibanding media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.

---

<sup>1</sup>[www.diskomvis.com](http://www.diskomvis.com), Karakteristik dan Keunggulan Media Cetak

Koran, sebagai media cetak yang sudah sangat familiar di masyarakat kita menjadi media yang cukup diminati oleh para pengiklan. Dalam media cetak, contohnya surat kabar, pesan yang disampaikan dapat diulang dan dipelajari, serta dapat disimpan sebagai dokumentasi. Hal itulah yang merupakan ciri khas dari sebuah media cetak



Sedangkan ciri lain yang juga merupakan kelebihan dari sebuah media cetak, khususnya surat kabar seperti yang dikemukakan oleh Jacob Utama adalah

“Bahwa media cetak memiliki kelebihan cultural yang tidak dimiliki oleh media elektronik. Media cetak, termasuk surat kabar memberi kesempatan berfikir dan berefleksi kepada pembacanya, dan justru pada proses refleksi itulah letak kesanggupan manusia berfikir dan berkomunikasi bagi dirinya sendiri”.<sup>2</sup>

### **C. Desainer Grafis**

Selain kebutuhan akan media, iklan juga sangat dipengaruhi oleh sebuah kreatifitas dalam penciptaanya. Kreatif yang dimaksud disini adalah dalam hal visualisasinya. Apakah gambar atau desain yang dibuat bisa menarik perhatian konsumen.

Desain yang dimaksud disini adalah suatu proses atau kegiatan dalam rangka menghasilkan suatu produk baru yang berbentuk rancangan. Desain (grafis) dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan promosi bisnis.

Seseorang dibalik proses desain tersebut sering kita sebut sebagai desainer grafis. Seorang kreator dan visualisator.

---

<sup>2</sup>Jacob Utama, Kebutuhan Informasi bagi Pembaca Surat Kabar dalam Persuratkabaran Indonesia dalam Era Reformasi, CV. Muliasari, Jakarta, 1986, hal 49

Desainer grafis tersebut menjembatani antara klien dengan sebuah pesan yang dikirim ke target – target sasaran (konsumen potensial) secara visual. Desainer grafis tersebut (atas nama klien) memberikan informasi tentang produk yang akan mereka pasarkan. Desainer grafis bertanggung jawab atas konsep iklan yang akan mereka buat.

Desainer grafis juga dituntut untuk membentuk iklan yang informatif. Iklan informatif itu sendiri yang nantinya akan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan <sup>3</sup>.

#### **D. Elemen – elemen Grafis**

Desainer grafis menggunakan kata (huruf) dan gambar serta elemen – elemen desain grafis lain untuk berkomunikasi.. Elemen grafis dua dimensi terdiri garis, bentuk, warna, komtras nilai, tekstur dan format <sup>4</sup> :

##### **1. Garis**

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis juga dapat didefinisikan sebagai titik – titik yang bergerak. Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah dan kualitasnya. Tipe garis atau atribut garis merujuk pada gerakan garis dari awal hingga akhir. Tipe garis ini dapat berupa garis lurus, lengkung atau siku – siku. Kategori kedua adalah garis. Arah garis menggambarkan hubungan antargaris terhadap halaman.

---

<sup>3</sup>Rich, Definisi dan Elemen Dasar Desain Grafis. Hal 28

<sup>4</sup>Rich, Definisi dan Elemen Dasar Desain Grafis. Hal 37

Arah garis ini dibedakan menjadi tiga yaitu garis horizontal, garis vertikal dan garis diagonal. Garis horizontal bergerak melintasi halaman dari kiri ke kanan atau dari kanan ke kiri, dari barat ke timur atau dari timur ke barat. Garis vertikal bergerak dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas dari utara ke selatan atau dari

selatan ke utara. Garis diagonal adalah garis yang bergerak sudut menyudut, dari sudut kiri atas menuju kiri bawah, begitu juga sebaliknya.

Kategori ketiga adalah kualitas garis. Kualitas garis merujuk pada bagaimana garis itu digambar. Menilai kualitas garis lebih banyak menggunakan perasaan. Mungkin kualitas garis itu dapat berupa garis yang takut – takut atau tegas, halus atau patah – patah, tebal atau tipis, tetap atau berubah ubah.

## 2. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau frmasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Banyak cara melukiskan bentuk pada obyek dua dimensi. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar misalnya lingkaran, elip, silinder ataupun kubus. Bentuk dapat diisi dengan warna, nada atau tekstur. Bagaimana bentuk tersebut digambar akan menampilkan kualitasnya

## 3. Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Empat warna (bukan hitam putih) akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan. Dengan demikian, multimedia yang dirancang sesuai dengan yang disukai pasar akan memberikan keunggulan bersaing dalam periklanan

## 4. Kontras Nilai

Nilai digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Hubungan antarsatu elemen lain yang berkaitan dengan

kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci.

## 5. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur tactile dan tekstur visual. Tekstur tactile adalah nyata, kita dapat merasakan permukaannya tersebut dengan jari kita. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata.

Seperti komunikator lainnya, desainer grafis bekerja membuat pesan yang jelas dan seperti setiap pekerja seni yang lain, desainer grafis juga bertumpu penuh kepada estetika. Tercapainya tujuan iklan itu sendiri juga bergantung kepada seberapa baik desainer tersebut mengerti akan prinsip desain dan media yang akan digunakan.

Prinsip desain yang harus diketahui adalah <sup>5</sup>:

### 1. Kesederhanaan (Simplicity)

Prinsip kesederhanaan adalah proses menentukan dan mempertimbangkan kompleksitas elemen – elemen untuk dijadikan sederhana

---

<sup>5</sup>Erry A Permana, S Prio, Hanafi Sapto. Prinsip – prinsip desain grafis dan desktop Publishing Dinastindo Adiperkasa Internasional. Jakarta 1994

### 2. Kesatuan (Unity)

Suatu hubungan dari elemen – elemen desain yang distukan menjadi sesuatu yang baru dan mempunyai fungsi yang baru dan utuh pula

### 3. Keseimbangan (Balance)

Merupakan suatu aturan yang berusaha agar hasil penempatan elemen mempunyai efek komposisi yang baik

### 4. Irama (Rhythm)

Prinsip ini merupakan gabungan antara elemen desain yang menimbulkan adanya pengulangan yang teratur

### 5. Harmonis (Harmony)

Prinsip ini berhubungan dengan prinsip yang lain yaitu keseimbangan dan kesatuan dalam arti keseimbangan dan kesatuan yang disertai keselarasan.

### 6. Proporsi (Proportion)

Prinsip pembagian anatomi yang sesuai didalam merancang sebuah desain, baik dalam bentuk ilustrasi maupun dalam pembagian format desain..

### 7. Variasi (Variety)

Pembnerian elemen – elemen lain atau pembaruan elemen yang ada dengan ewlemen – elemen yang baruagar tidak timbul kesanyang monoton.

Tanpa memperhatikan tugas yang spesifik, desainer grafis mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan. Pertama, menyampaikan sebuah pesan ke audiens. Kedua, menciptakan desain yang memaksakan atau menyenangkan, yang akan menyempurnakan pesan.

Tetapi tidak hanya itu saja, produsen iklan juga harus melakukan riset mendalam di tengah corak keinginan masyarakat yang menjadi sasaran komoditinya. Iklan harus mampu menggairahkan hidup masyarakat dengan

imajinasi yang tepat. Selain itu, seorang desainer grafis juga harus mengerti tentang prosedur desain <sup>6</sup>:

1. Nyatakan kembali masalah dalam kata – kata milik anda

Anda harus mengerti tujuan atau masalah desain. Jika anda tidak memahami masalah atau tujuan, solusi desain anda tidak akan pada sasaran. Tulis tujuan atau masalah pada sebuah kertas atau papan dan jagalah itu tetap di depan anda sebagai pemandu anda untuk bekerja mencari solusi dari masalah desain anda

2. Lakukan riset terlebih dahulu

Jika anda menginginkan solusi yang lebih memadai, pergilah mencari referensi desain yang sekiranya cocok dan sesuai dengan topik desain yang akan anda buat. Tahap proses riset ini sangatlah penting untuk mencari solusi dari topik desain yang anda buat.

3. Berfikirlah dengan pensil atau mouse ada di tangan anda

Buatlah sketsa yang sederhana yang merupakan awal dan dapat anda lakukan dengan cepat dan sederhana sebagai desain kasar atau gambar kasar dari ide anda. Buatlah sketsa sederhana yang banyak dan jangan anda nilai lebih dahulu karena dapat merusak daya imajinasi.

---

<sup>6</sup> Rich, Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Hal 58

4. Pilihlah tiga sketsa yang terbaik dan pindahkan ke gambar kasar

Gambar kasar memungkinkan kita memvisualisasikan ide kita menjadi lebih realistis. Gambar kasar merupakan sketsa – sketsa yang lebih besar dan lebih

halus daripada sketsa sederhana dan menunjukkan elemen – elemen dasar desain. Gambar kasar memungkinkan kita mencoba ide, metode, teknik, peralatan dan warna.

5. Pilihlah gambar kasar terbaik kita dan pindahkan ke gambar yang lebih komprehensif

Kita harus membuat gambar itu seperti sesuatu yang nyata. Gambar yang komprehensif adalah sebuah perwujudan secara rinci dari desain. Huruf, ilustrasi, foto dan layout dibuat mendekati produk yang nyata. Gambar komprehensif sangatlah penting karena merupakan solusi kita terhadap masalah desain. Gambar komprehensif sering dipakai sebagai blue print oleh pencetak.

Selain media yang digunakan, proses Kreatif (atau kreatif itu sendiri) adalah hal yang sangat menentukan dalam menunjang keefektifan sebuah iklan. Sebuah desain visual yang menarik pasti akan menjadi poin yang sangat berguna dalam hal menarik perhatian konsumen.

Namun konsumen bukanlah agen tunggal yang tidak kreatif. Konsumen terlibat dalam proses mengkonsumsi iklan, terlibat juga dalam proses penciptaan kreatif dengan tebar gosip atau pernyataan yang termuat di media massa. Dengan kata lain konsumen juga memproduksi signifikansi baru, beraktifitas terus-menerus dalam produksi makna. Makna yang ditangkap konsumen dari promotional culture disebarkan menjadi lebih kompleks, lebih konotatif, lebih retorik bahkan lebih lurus daripada ide atau konsep iklan itu sendiri. (Teuku Kemal Fasya, mahasiswa magister Ilmu Religi dan Budaya Universitas Sanata Dharma).<sup>7</sup>

Konsep pokok yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan kreatif

1. Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran di dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian penonton. Konsep yang ditampilkan harus jelas. Sesuai dengan isi materi iklan tersebut dan juga sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju.
2. Sebuah iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang. Mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama antara konsumen dan merk. Merk yang ditampilkan tersebut diharapkan bisa teratanam di benak para konsumen dalam jangka waktu yang sangat panjang
3. Iklan yang kreatif dan sukses sering kali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi akan menjadi kenangan dan akan menarik lebih banyak perhatian. Iklan tersebut yang nantinya juga akan merangsang penonton untuk mencoba mengonsumsi produk yang ditampilkan.
4. Iklan menjadi sangat penting untuk menjaga status merek, dalam kenyataannya orang lebih percaya pada merek ketimbang perusahaan. Seseorang akan lebih mudah mengingat nama merk ketimbang nama perusahaan yang menjadi produsennya.

---

<sup>7</sup>[www.diskomvis.com](http://www.diskomvis.com), Teuku Kemal Fasya, Iklan! Sihir Industri Kapitalisme

Menurut Abidarin Rosidi, sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu isi iklan, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan, serta kesukaan konsumen pada produk yang diiklankan. Pada



umumnya jika konsumen mengetahui perusahaannya maka dalam diri konsumen akan muncul berbagai persepsi tentang kredibilitas perusahaan tersebut. Akibatnya sebelum konsumen melihat iklannya dalam benak konsumen telah muncul pengetahuan dan pengalaman tentang perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian disertainya, disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi langsung oleh isi iklan dan kredibi. Proses Kreatif dan pemilihan media yang tepat adalah sesuatu hal yang sangat vital dalam iklan. Kedua hal itu yang nantinya akan menentukan efektif tidaknya iklan yang ada <sup>8</sup>.

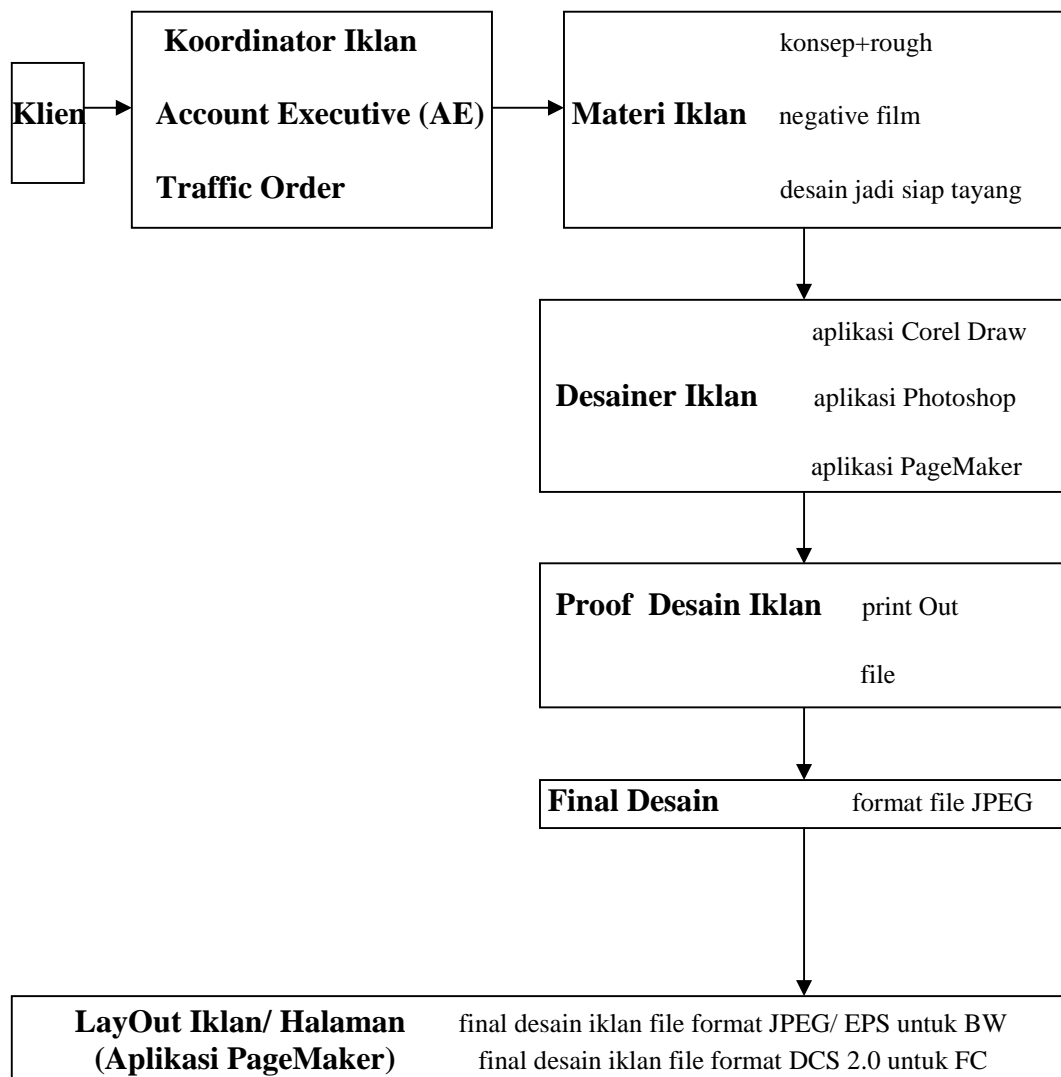
---

<sup>8</sup>[www.diskomvis.com](http://www.diskomvis.com), Abidarin Rosidi, Masalah Efekifitas Isi dan Desain Iklan

#### **D. Sistem Pemasangan (Lay Out) Iklan di SKH Jawa Pos RADAR JOGJA**

#### **Desain Dan Tata Letak Iklan Surat Kabar RADAR JOGJA**

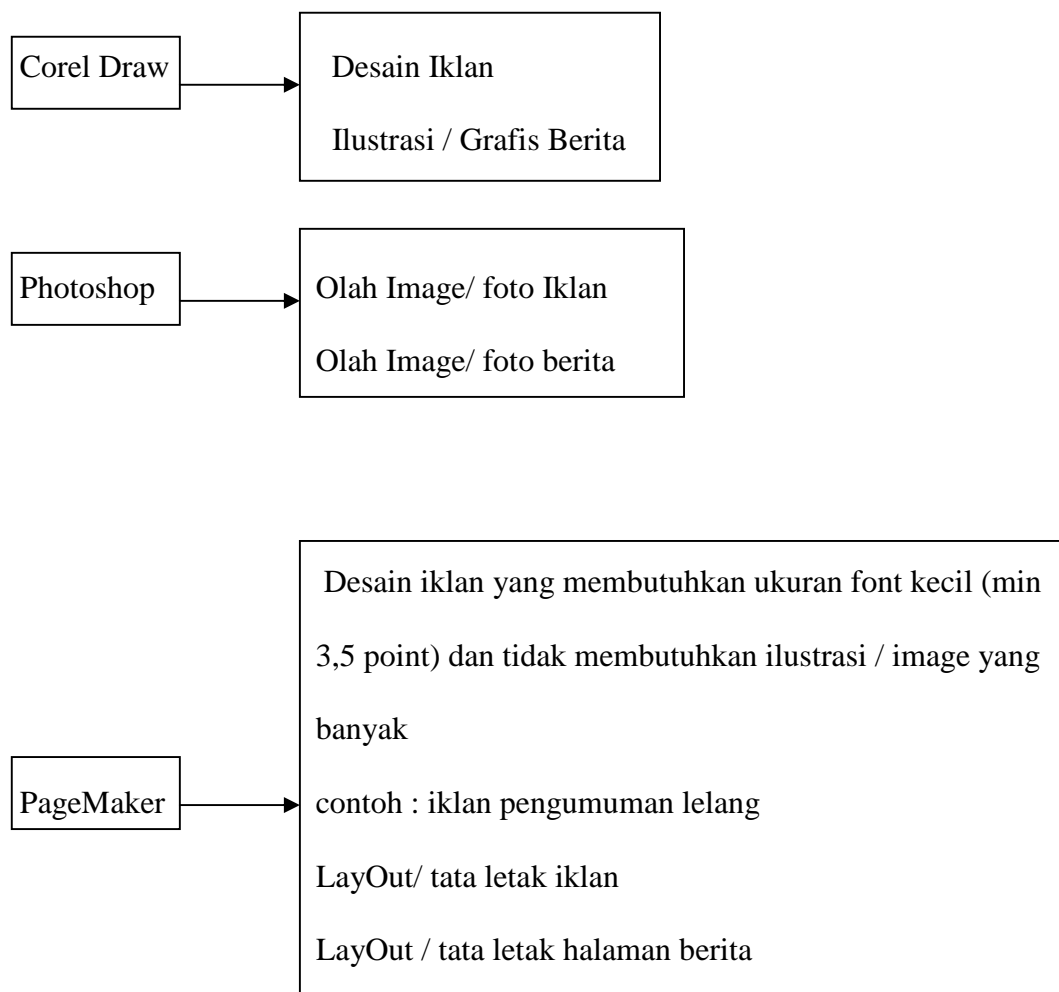
Dalam proses desain sampai tata letak iklan di surat kabar RADAR JOGJA secara mekanisme kerja dapat diilustrasikan sebagai berikut



Sumber RADAR JOGJA 2006

Pembuatan desain iklan surat kabar RADAR JOGJA sepenuhnya menggunakan komputer. Software yang digunakan untuk mendesain iklan dan

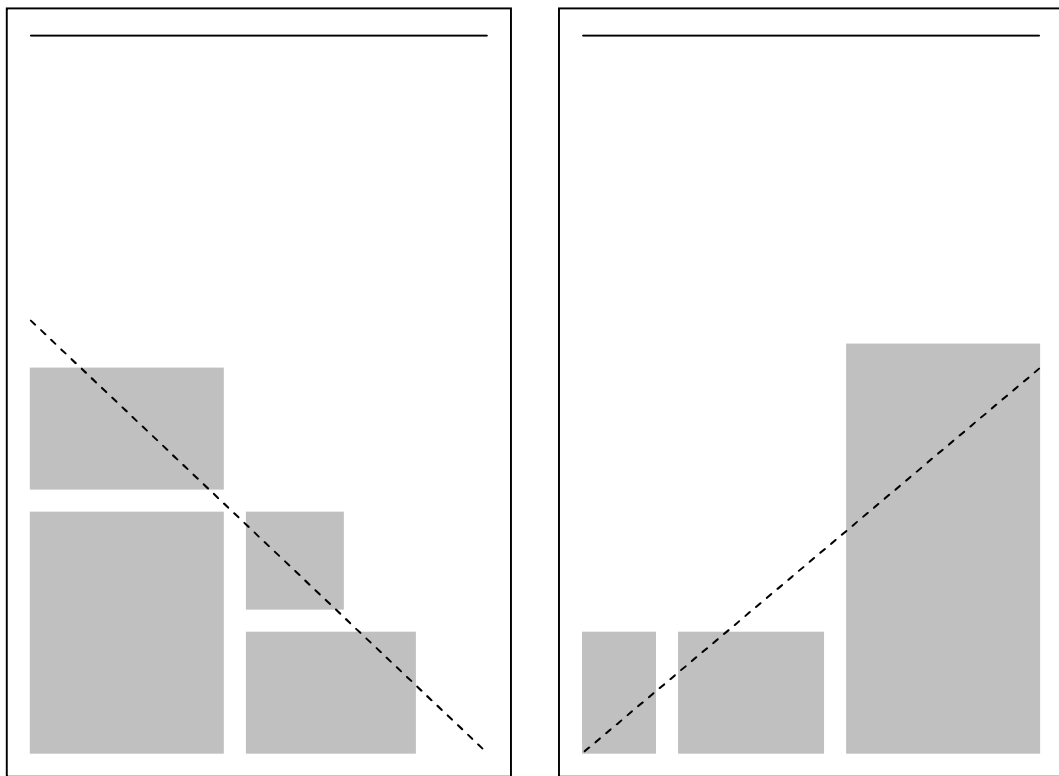
tata letak iklan antara lain dengan menggunakan Corel Draw, Adobe Photoshop dan PageMaker. Untuk desain dengan kreatifitas tinggi lebih banyak dengan menggunakan aplikasi Corel Draw. Sedang aplikasi photoshop lebih banyak dipakai untuk mengedit image ataupun foto.



Final desain siap cetak yang sudah di layout di halaman berita bisa memakai file format JPEG, EPS, TIFF untuk desain BW/ Hitam Putih. Untuk desain FC / Full Colour

<b>JPEG</b>	<b>EPS untuk BW</b>	<b>EPS format DCS 2.0 Untuk FC</b>
Ukuran file kecil dan bias di compress	Ukuran file besar dan tidak bisa di compress	Ukuran file besar dan tidak bisa di compress
Hasil cetakan kurang tajam untuk font < 5 point akan sulit terbaca	Hasil cetakan tajam untuk font < 5 point masih bisa dibaca	Hasil cetakan tajam untuk font < 5 point masih bisa dibaca
Pada hasil cetakan muncul raster black 5 – 10 % jika desain atau image yang memakai background putih	Hasil cetakan bersih sesuai dengan desain	Hasil cetakan bersih sesuai dengan desain
Hasil akhir layout file size tidak terlalu besar dan proses print PS dan PDF pun juga menghasilkan file size yang kecil. Hal ini nantinya dengan proses transfer file ke percetakan	Hasil akhir layout file size besar dan proses print PS dan PDF pun juga menghasilkan file size cukup besar. Hal ini nantinya berkaitan dengan proses transfer file ke percetakan	Hasil akhir layout file size besar dan proses print PS dan PDF pun juga menghasilkan file size cukup besar. Hal ini nantinya berkaitan dengan proses transfer file ke percetakan

Untuk menata final desain iklan yang siap tayang di halaman surat kabar RADAR JOGJA memperhatikan gerak mata pembaca. Biasanya gerak mata pembaca akan langsung menerpa halaman bagian sisi luar dari lipatan. Jadi iklan ditata dari sisi luar paling jauh dari lipatan, dan secara imajiner membentuk final desain iklan



Keterangan



: File Desain Iklan

Sumber RADAR JOGJA 2006

**JENIS DESAIN / LAYOUT IKLAN CETAK**

### **1. Mondrian Layout**

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square/landscape/portait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual

### **2. Multi Planel Layout**

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya)

### **3. Picture Window Layout**

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (public figure)

### **4. Copy Heavy Layout**

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi lay out nya didominasi oleh penyajian teks (copy)

### **5. Frame Layout**

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita)

### **6. Shillhoutte Layout**

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa Text-Rap/warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

#### **7. Type Specimen Layout**

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa Head Line saja.

#### **8. Sircus Layout**

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

#### **9. Jumble Layout**

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sircus lay out, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

#### **10. Grid Layout**

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid.

#### **11. Bleed Layout**

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

## **12. Vertical Panel Layout**

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi lay out iklan tersebut.

## **13. Alphabet Inspired Layout**

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

## **14. Angular Layout**

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

## **15. Informal Balance Layout**

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

## **16. Brace Layout**

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

## **17. Two Mortises Layout**



Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

#### **18. Quadran Layout**

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

#### **19. Comic Strips Layout**

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions nya.

#### **20. Rebus Layout**

Susunan lay out iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.(info)

## **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Terobosan baru dilakukan oleh Jawa Pos sebagai media massa nasional, yakni dengan menerbitkan Koran – Koran RADAR. Konsep baru yang digawangi Dahlan Iskan, CEO Jawa Pos, yang memperoleh penghargaan Entrepreneur of The Year 2001 kemudian banyak diikuti media cetak lain. Diterbitkannya koran – koran RADAR, dimaksudkan untuk menggali lebih jauh potensi – potensi lokal. Sebab selain sebagai media control social, ajang demokrasi dan mewnambah wawasan, media massa seperti Jawa Pos disediakan sebagai sarana untuk to sellgoods for us. Yakni sebagai sarana promosi atau menjual produk / jasa bagi khalayak pembacanya. Jawa Pos RADAR JOGJA tampil berbeda. Era kora baru yang didukung oleh teknik layout serta gaya jurnalisme modern yang mengedepankan estetika dan profesionalisme. Sehingga informasi yang disajikan adalah berita yang bukan sekedar berita.

### **TENTANG RADAR JOGJA:**

Spesifikasi Media	: Harian Pagi Jawa Pos RADAR JOGJA
Lahir	: 1 April 2000
Terbit	: Setiap hari sepanjang tahun
Bahasa	: Indonesia
Jumlah halaman	: 32 halaman (20 halaman Jawa Pos 12 halaman RADAR JOGJA)
Lebar	: 7 kolom

Tinggi : 540 mm  
 Tiras : 40.000 eksemplar

#### **A. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya SKH Radar Jogja**

SKH Radar Jogja merupakan produk harian Jawa Pos. Surat kabar Jawa Pos berdiri 1 Juli 1945 dengan nama PT Java Pos Concern Ltd. Surat kabar tertua di Jawa Timur ini didirikan oleh Soesono Tedjo (The Chung Sen). Pada masa perjuangan, Jawa Pos atau PT Java Pos Concern Ltd pernah membeli harian berbahasa Belanda pada tahun 1945 bernama “De Dreye Pers”. Namun hari ini tidak bertahan lama, sebab pada peristiwa Trikora, “De Dreye Pers” dilarang terbit. Kemudian harian ini menggunakan bahasa Inggris dan namanya pun diganti menjadi “Indonesian Daily News”. Sebelumnya pada tahun 1950 PT Java Pos Concern Ltd juga menerbitkan harian berbahasa Cina bernama “Huan Chuau Wen”, oplahnya terbit hanya 1000 eksemplar. Namun setelah peristiwa G 30 S/PKI, penerbitan harian itu dilarang.

Jawa Pos pernah mengalami kejayaan pada tahun 1960 sampai 1970 dengan oplah mencapai 70.000 eksemplar. Kemudian perjalanan Jawa Pos kembali ke masa surut, hingga pada tahun 1982 oplah Jawa Pos yang beredar hanya 10.000 eksemplar. Sampai pada tanggal 16 April 1982 oplah menurun lagi sampai 7000 eksemplar. Soesono Tedjo cepat-cepat mengambil langkah dengan menjual saham harian Jawa Pos pada PT. Grafiti Pers yang merupakan induk majalah Tempo, yang saat itu belum mempunyai penerbitan surat kabar harian. Agar lebih leluasa

untuk mengembangkan usaha mencetak harian Jawa Pos dibuat perseroan tersendiri.

Nama Jawa Pos juga mengalami perubahan desain dari tahun ke tahun, yaitu :

1. Pada tahun 1949 sampai 1951 bernama Java Post.
2. Pada tahun 1952 sampai 1955 nama itu diganti dengan Djawa Post
3. Pada tahun 1958 namanya mengalami perubahan sedikit yaitu dengan menghapus huruf “t”, sehingga menjadi Djawa Pos.
4. Perubahan terakhir pada tahun 1960 menjadi Jawa Pos sampai sekarang.

Jawa Pos pada akhirnya juga melebarkan sayap keluar dari Jawa Timur terutama Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Jogjakarta. Maka pemasaran harian Jawa Pos meluas ke Jogjakarta, Magelang, Purwokerto, dan kota-kota lainnya. Hal ini dilakukan karena tuntutan akan informasi terutama dari warga Jawa Timur yang berada di luar wilayah Jawa Timur. Awal November 1997 Jawa Pos berusaha membuat tampilan baru dengan memberi porsi baru tambahan untuk berita DIJ dan Jawa Tengah dipisah lagi menjadi dua halaman untuk Jawa Tengah-Semarang dan yang satu lagi untuk halaman berita Jogjakarta dan Solo. Alasan pengembangan ini adalah karena kota tersebut dianggap sebagai kota terbesar yang terkenal sebagai kota dagang dan peristiwanya tentu sangat beragam, di samping banyaknya pelanggan yang potensial. Tak lama kemudian, Jawa Pos mengubah lagi tampilannya. Untuk setiap biro pemasaran mendapat kekuasaan mengelola surat kabar yang memuat liputan dari wilayah tersebut.

Surat kabar tersebut bernama “Radar” dan nama belakangnya tergantung nama dan wilayah tersebut, misalnya “Radar Semarang”, Radar Solo”, dan “Radar Jogja”.

Pada awal milenium 1 April 2000 Radar Jogja mulai mengubah manajemenya, sebab harus menanganinya sendiri. Pada bulan Maret 2000, Radar Jogja merekrut beberapa karyawan untuk ditempatkan di bagian redaksi, iklan dan adminitrasi. Ada sekitar 20 orang baru yang berhasil direkrut dan rata-rata pendidikan mereka iploma dan sarjana. Untuk tenaga jurnalis tidak dituntut harus mengerti seluk beluk jurnalis, namun diutamakan mempunyai wawasan yang luas dan dapat menulis berita. Setelah diadakan perekrutan, ada beberapa karyawan lama yang dipindah ke divisi lain.

Dengan perubahan ini, pola kerjanya terlihat lebih rapi. Mulai saat ini ada pencatatan nama-nama jurnalis dan karya-karya mereka yang dimuat, serta diterapkannya jadwal terperinci.

Sejak tanggal 22 Agustus 2002, SKH Radar Jogja yang diberi hak otonomi dari kantor pusat Jawa Pos melakukan inovasi baru dengan halaman baru yang bernama “Jogja Metropolis” yang memuat berita-berita lokal untuk wilayah Jogjakarta dan sekitarnya. Koran yang beredar di wilayah DIJ dan sekitarnya ini mulai memperkenalkan berita-berita nasional dan internasional ada di halaman 1 sampai 21. Seluruh proses pembuatan berita ini menjadi tanggung jawab Jawa Pos pusat dengan nama kop “Radar Jogja” bukan lagi dengan nama “Jawa Pos” karena untuk memasyarakat Radar Jogja di wilayah DIJ dan sekitarnya, sedangkan untuk

halaman “Jogja Metropolis” menjadi tanggung jawab manajemen “Radar Jogja” yang berisi berita Jogjakarta dan sekitarnya.

Setelah mengalami berbagai perubahan, akhirnya berita untuk wilayah Jogja dan sekitarnya kembali menggunakan kop “Radar Jogja” yang menjadi tanggung jawab manajemen Radar Jogja hingga sekarang. Sementara aturan untuk wartawan yang meliputi di dalam kota, mereka harus mengetik pukul 14 WIB.

Inovasi kembali dilakukan Radar Jogja dengan melakukan perombakan dengan memantapkan halaman khusus kembali ke format semula. Jadi, Jogja Metropolis kembali menjadi format Radar Jogja yang menjadi bagian dari SKH Jawa Pos yang terbit secara nasional.

Sesuai dengan moto “Selalu ada yang baru” Radar Jogja sejak tahun 2003 hingga sekarang terus mengadakan pembaharuan rubrik dan halaman. Termasuk di dalamnya halaman Jogja Society yang mengakomodasi kepentingan komunitas di Jogjakarta dan sekitarnya.

Selain masalah redaksi dan iklan yang berkembang dengan pesat, kemajuan kembali dialami Radar Jogja dengan mendapat limpahan otonomi di manajemen pemasaran. Yakni pada tahun 2005 ini tepatnya bulan Maret, manajemen pemasaran koran dipegang penuh oleh manajemen Radar Jogja. Kini Radar Jogja memegang penuh manajemen koran secara utuh.

## **B. Kantor SKH Radar Jogja**

SKH Radar Jogja yang beralamat di Jalan Kaliurang Km 5 CT III No 5 ini sebelumnya menempati gedung sewaan di Jalan Abu Bakar Ali No 8 Jogjakarta. Tempat ini merupakan alamat pertama kali Jawa Pos. Kemudian pada tahun 1993

hari ini pindah ke Jalan Malioboro No 183. Di tempat ini sebenarnya cukup strategis dan mudah dijangkau. Namun kelemahannya tidak ada tempat parkir yang luas, sehingga baru satu tahun, harian ini pindah lagi ke Jalan Tentara Rakyat Mataram No 35 Jogjakarta.

Bulan November 1994 biro pemasaran Jawa Pos pindah ke Jalan Kaliurang Km 5 CT III No 5 Jogjakarta, yang sebelumnya merupakan kantor perwakilan Biro Majalah Tempo dan bagian bawahnya digunakan sebagai biro pemasaran dan redaksi Radar Jogja. Pada bulan Mei 2000 diadakan renovasi untuk memberikan ruangan redaksi tersendiri per divisi.

### **C. Proses Produksi**

Proses produksi dimulai dari tahap memasukkan berita dan gambar yang diperlukan dengan deadline pengiriman pukul 21.30 WIB. Di redaksi Jogjakarta, para reporter menyelesaikan naskah berita paling lambat pukul 16.00 WIB dan redaktur menyelesaikan naskah berita paling lambat pukul 19.00. Sedang untuk layout dapat diselesaikan pukul 21.00 WIB. Berikut daftar deadline untuk isian :

#### **Daftar deadline :**

<b>Halaman</b>	<b>Isian</b>	<b>deadline</b>
1	Utama kota	20.30
2.	Radar Sleman	19.00
3.	Pro Konsumen	18.30
4	Pendidikan	19.30
5.	Jogja Society	17.00
7.	Radar Magelang	19.00

8.	Radar Magelang	19.30
9.	Iklan baris	17.00
10.	Ekonomi Bisnis	19.00
11.	Sambungan	18.00
12.	Olah Raga	19.30

Sumber :Radar Jogja, 2004

Setelah berbagai naskah masuk, maka dilakukan penyusunan huruf dan gambar dengan menggunakan perangkat komputer. Kemudian hasilnya dikoreksi lagi untuk melihat apakah ada kesalahan dalam penyusunan tersebut. Setelah selesai tahap ini, maka hasil penyusunan tersebut segera dikirim ke Solo dengan sistem cetak jarak jauh ke Solo, di mana hasilnya dapat dinikmati di Jogjakarta sekitar pukul 04.30 pagi.

#### **D. Komposisi Berita**

Radar Jogja berusaha tampil beda dengan surat kabar lainnya. Strategi yang dilakukan adalah dengan menyajikan komposisi semenarik mungkin untuk menjaring lebih banyak pembaca. Isian halaman yang merupakan tanggung jawab dari SKH Radar Jogja adalah sebagai berikut :

1. Halaman 1 : Halaman utama

Halaman ini memuat berita utama kota yang bersifat aktual dan menarik perhatian umum

2. Halaman 2 : Radar Sleman, Bantul, Kulon Progo



Halaman ini menyajikan berita daerah atau kota sekitar Jogjakarta, Sleman, Bantul dan Kulon Progo.

3. Halaman 3 : Pro Konsumen

Halaman ini memuat secara mendalam masalah-masalah kebutuhan konsumen.

4. Halaman 4 : Halaman Pendidikan

Halaman ini memuat berita-berita yang menyangkut masalah pendidikan. Pendidikan ini menyangkut semua aspek, baik pendidikan di tingkat dasar maupun perguruan tinggi yang ada di Jogjakarta.

5. Halaman 5 : Jogja Society

Halaman ini memuat secara mendalam masalah-masalah yang disajikan secara khusus, seperti kegiatan- kegiatan social, klub-klub dsb. Ini dikemas secara menarik yang ditampilkan setiap harinya dengan tema yang berbeda.

5. Halaman 5 : Deteksi

Halaman ini berisi tentang polling remaja Surabaya, Radar Jogja mendapatkan kiriman ini sudah dalam bentuk jadi.

6. Halaman 6 : Halaman Pemilihan Umum

Karena memasuki masa kampanye pemilihan presiden, maka halaman ini memuat berita-berita yang berhubungan pilpres. Dan pada halaman ini menyangkut semua kegiatan partai politik dan pilpres dari semua wilayah, baik kota Jogja, Sleman, Bantul dan Kulon Progo

7. Halaman 7 & 8 : Radar Magelang

Halaman ini memuat berita Magelang dan sekitarnya.

9. Halaman 9 : Iklan keris

Halaman yang digunakan untuk memuat iklan baris maupun iklan kolom.

10. Halaman 10 : Ekonomi bisnis.

Halaman ini memuat berita-berita ekonomi, setiap hari menyajikan keadaan ekonomi di kota Jogja, baik ekonomi makro ataupun mikro.

11. Halaman 11 : Halaman Sambungan

Halaman ini memuat berita-berita yang ada di wilayah Jogja dan sekitarnya.

11. Halaman 12 : Radar Sport

Halaman ini memuat berita-berita olah raga.

Nb : Halaman ini bisa berubah setiap saat, tergantung dari kebutuhan redaksi. Misalnya ketika Pemilu, ada beberapa halaman yang dihilangkan, dan ada tambahan halaman khusus, yaitu halaman Pemilu, yang memuat berbagai agenda kampanye dan Pemilu.

**E. Profil Pembaca Radar Jogja**

a) Jenis kelamin

Pria 65%

wanita 35%

b) Usia

15 –20 tahun 5%

21 – 30 tahun	38%
31 – 40 tahun	22%
40 tahun ke atas	35%

c) Pendidikan

SD	4%
SLTP	8%
SLTA	32%
PT/Pasca Sarjana	56%

d) Pekerjaan

Pelajar/mahasiswa	12%
Pegawai Negeri	22%
Pegawai Swasta	43%
Pengusaha	18%
Lain-lain	5%

e). Pengeluaran rata-rata sebulan

Rp 300.000 – Rp 500.000	23%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	16%
Rp 1000.000 – Rp 1.500.000	20%
Rp 1.500.000 – Rp 2000.000	14%
Rp 2.000.000 – ke atas	5%

Sumber : Radar Jogja 2002

**F. Market Share**

Jogja Kota	(30%)
Sleman	(22%)
Bantul	(12%)
Kulonprogo	(4%)
Prambanan	(2%)
Klaten	(1%)
Magelang	(16%)
Muntilan	(2%)
Wates	(2%)
Puerworejo	(3%)
Kebumen	(2%)
Sumpiuh	(1%)
Kroya	(1%)
Gombong	(1%)
Temanggung	(1%)
Wonosobo	(1%)
Kutoarjo	(1%)

**G. Ukuran Kolom**

1 Kolom	: 43	mmk
2 Kolom	: 90	mmk
3 Kolom	: 137	mmk
4 Kolom	: 184	mmk
5 Kolom	: 231	mmk
6 Kolom	: 278	mmk
7 Kolom	: 326	mmk
¼ halaman	: 4 kolom x 270	mmk
½ halaman	: 7 kolom x 270	mmk
1 halaman	: 7 kolom x 540	mmk
Iklan Banner	: 7 kolom x 50	mmk
Iklan Kuping	: 5 cm x 30	mmk
Iklan Teras	: 1, 5 kolom x 50	mmk
Iklan Stipel	: 2 kolom x 30	mmk

#### **H. Tarif Iklan**

Iklan Display	: Rp. 8000,-	/ mmk
Iklan Kolom	: Rp. 7000,-	/ mmk
Iklan Display Hal 1 BW	: Rp. 10.000,-	/ mmk
Iklan Display Hal 1 FC	: Rp. 13.000,-	/ mmk
Iklan Display Hal Blk BW	: Rp. 9000,-	/ mmk
Iklan Display Hal Blk FC	: Rp. 11.000,-	/ mmk

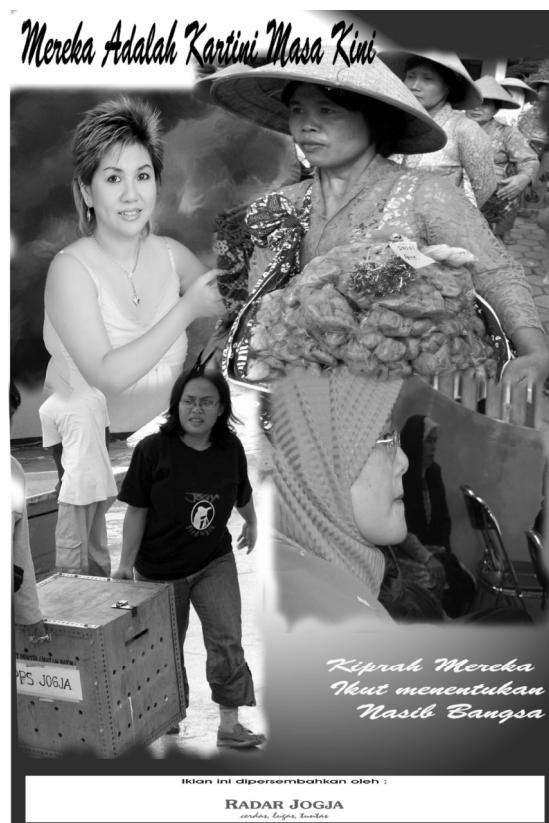
Iklan Pariwara BW	: Rp. 7000,-	/ mmk
Iklan Pariwara FC	: Rp. 8000,-	/ mmk
Iklan Sosial	: Rp. 6000,-	/ mmk
Iklan Keris	: Rp 6000,-	/ mmk

## BAB IV

### PELAKSANAAN MAGANG

Magang atau KKM saya laksanakan pada periode 1 sampai dengan 30 April 2006. Dalam pelaksanaannya, saya telah ditugaskan untuk membuat beberapa karya (Desain Lay out Iklan).

#### I. Pembuatan Lay out Iklan Layanan Masyarakat “Hari Kartini”



L/O Iklan Layanan Masyarakat Uk. 4 klm x 270 mmk  
 Hari Kartini  
 media : Radar Jogja

**Proses Pembuatan**

Dalam menyelesaikan tugas ini, saya menggunakan software Adobe Photoshop

**Langkah 1**

Terlebih dahulu saya membuat lembar kerja baru. Kemudian saya mengambil materi iklan dari hasil jepretan fotografer RADAR JOGJA. Disini saya menggunakan 4 gambar yang masing – masing gambar bisa mewakili konsep yang saya inginkan.

**Proses**

File, New (Ctrl + N)

Kemudian akan muncul kotak dialog.

Name : Kartini

Image Size : 4,43 M

Preset Size : Custom

Width : 184 mm

Heigth : 270 mm

Resolution : 300 pixels/ inch

Mode : RGB

Contents : Transparent

Setelah semuanya selesai kemudian kita klik Enter.

**Langkah II**



Kemudian akan muncul sebuah lembar kerja yang nantinya akan kita jadikan background untuk menempatkan materi iklan yang akan kita olah. Sebelumnya, kita menggunakan **Rectangular Marquee Tool (M)** yang akan kita gunakan untuk membuat sebuah bidang kotak persegi panjang sebagai variasi yang lebar dan panjangnya sesuai dengan background yang ada. Setelah selesai pembuatan bidangnya, saya akan mengolah atau memberi warna bidang yang sudah ada. Disini saya menggunakan warna hitam yang kemudian saya olah menggunakan **Lighting Effect**. Efek tersebut nantinya akan menimbulkan sebuah variasi warna yang seolah olah ada cahaya yang datang dari bagian kiri atas obyek atau bidang tersebut. Setelah proses tersebut selesai, saya memasukikan gambar satu persatu. Keempat gambar tersebut saya tempatkan menjadi sebuah layer yang berbeda.

### **Proses**

**Rectangular Marquee Tool (M)**, kemudian saya fill dengan warna hitam (kita beri warna hitam pada Set Background Colour yang ada pada toolbar) kemudian Alt + Del

Kemudian kita beri efek yang saya inginkan

### **Filter, Render, Lighting Effect**

Style	: Default
Lightype	: Spotlight
Intensity	: 40
Focus	: 75

### **Properties**

Gloss	: 0
Material	: 67
Exposure	: 0
Ambience	: 8
Texture Channel	: none

Setelah semua proses saya anggap selesai, kemudian klik **OK**.

Kemudian saya ganti mengolah gambar yang akan dijadikan materi iklan.

Sebelumnya, saya mengubah warna gambar yang sudah ada. Dengan cara

### **Image, Mode, Grayscale**

Disini saya tidak menggunakan proses yang rumit. Saya hanya menggunakan Eraser Tool yang saya gunakan untuk memberi tampilan berbeda pada garis tepi gambar. Garis tepi gambar menjadi sedikit berlubang tidak beraturan.

### **Proses**

Kita seleksi gambar yang kita pilih dengan mengklik layer yang ada pada **Layer Bar (Window, Layer)**. Kemudian klik **Eraser Tool (E)** pada toolbar. Setelah itu saya hapus pada bagian gambar yang saya inginkan, yaitu pada garis tepi.

Eraser Tool (E)

Brush : 102

Mode : Brush

Kemudian kita pindahkan gambar yang ada dengan cara menarik (menDrag) gambar tersebut dan kita bawa ke lembar kerja yang telah kita

persiapkan. Cara yang sama juga berlaku untuk gambar yang kita inginkan untuk menjadi materi iklan.

Setelah semua gambar sudah saya tempatkan menjadi komposisi yang saya inginkan saya ganti mengisi teks pada lembar kerja. Tagline “**MEREKA ADALAH KARTINI MASA KINI**” saya buat dengan menggunakan Font: BrushScript BT dengan ukuran 18 pt dengan menggunakan berbagai efek **Drop Shadow dan Bevel and Emboss**.

### **Proses**

Klik Horizontal **Type Tool (T)** pada Tool Bar. Kemudian kita ketik “**MEREKA ADALAH KARTINI MASA KINI**”, Font : BrushScript BT, Size : 59 pt.

Setelah itu kita buat efek dengan cara

Kita klik tombol effect (f) yang ada di sudut paling kiri bawah pada layer bar.

Kemudian kita pilih Drop Shadow

Blend Mode	: Multiply warna hitam
Opacity	: 75 %
Angle	: 120 use global light
Distance	: 5
Spread	: 0
Size	: 5

Setelah efek Drop Shadow, sekarang kita menggunakan Bevel and Emboss

### **Structure**

Style	: Inner Bevel
-------	---------------

Technique : Smooth

Depth : 100%

Direction : Up

Size : 5

Soften : 0

### **Shading**

Angle : 120 use global light

Altitude : 30

Highlight Mode : Screen warna putih

Opacity : 75 %

Shadow Mode : Multiply warna hitam

Opacity : 75 %

Setelah semuanya selesai kemudian klik OK.

Kemudian saya membuat tulisan “KIPRAH MEREKA IKUT MENENTUKAN NASIB BANGSA” dengan menggunakan cara yang sama seperti tagline diatas dengan menggunakan **Horizontal Type Tool** dengan Font : BrushScript BT, Size : 18 pt. Setelah itu kita buat efek dengan cara.

Kita klik tombol effect (f) yang ada di sudut paling kiri bawah pada layer bar, kemudian kita pilih **Drop Shadow.**,

Kemudian kita pilih Drop Shadow

Blend Mode : Multiply warna hitam

Opacity : 75 %

Angle : 120 use global light

Distance : 5

Spread : 0

Size : 5

Setelah selesai, kemudian klik OK

Sekarang saya membuat bingkai untuk menempatkan logo instansi atau perusahaan yang mempersembahkan iklan layanan masyarakat ini. Bingkai ini saya buat dengan menggunakan **Rectangular Marquee Tool (M)** dengan ukuran yang saya sesuaikan dengan komposisi desain yang ada. Bidang tersebut saya beri warna putih. Sedangkan kata “Iklan ini dipersembahkan oleh..” saya buat dengan size 8 dan dengan font Times New Roman. Sedangkan instansi perusahaan yang mempersembahkan iklan ini adalah Radar Jogja.

Setelah semua selesai saya proses, lembar kerja tersebut kemudian saya buat menjadi flatten image (Layer, Flatten Image) dan menjadi satu kesatuan desain yang sudah tidak bisa dirubah lagi.

## II. Pembuatan Lay out Iklan KOSMO Factory Outlet



L/O Iklan Cetak KOSMO Factory Outlet  
Uk. 297 mmk x 210 mmk

### **Proses Pembuatan**

Dalam pembuatan tugas atau lay out iklan ini saya menggunakan software Corel Draw.

Terlebih dahulu saya membuat lembar kerja baru. Kemudian saya mengambil materi iklan. Disini saya menggunakan 4 gambar pakaian yang masing – masing gambar bisa mewakili segmen iklan yang saya buat.

### **Proses**

#### **File, New (Ctrl + N)**

Kemudian akan muncul kotak kosong. Saya ubah settingnya menjadi

Paper : A4, Landscape, Units : mm

Width : 270 mm

Height: 184 mm

Setelah itu kemudian saya membuat sebuah bidang persegi panjang yang besarnya saya sesuaikan dengan ukuran lembar kerja tersebut. Bidang atau obyek tersebut saya beri warna merah kemudian saya variasi supaya terlihat seperti gradasi dengan warna putih.

Setelah selesai, saya membuat desain dengan menggunakan bintang sebagai obyeknya (**Star Shape**). Obyek tersebut saya buat menjadi dua dengan warna dan ukuran yang berbeda. Agar dapat seimbang dengan lembar kerja yang ada (rata), bagian yang tidak terpakai (bagian atas dan samping kiri bawah pada

bintang) saya hilangkan dengan menggunakan **Arrange, Convert To Curves (Ctrl Q)**.

Setelah semuanya selesai saya membuat bingkai yang akan saya gunakan untuk menempatkan materi iklan. Bingkai tersebut berupa garis zigzag dengan dua warna. Pada bagian depan saya beri warna putih sebagai background utama. Dan pada bagian belakang saya beri warna merah sebagai background tambahan (variasi). Bingkai tersebut saya buat dengan menggunakan **Freehand Tool**. Dalam dsain tersebut terdapat garis (line) berwarna putih. Garis tersebut juga saya buat dengan menggunakan freehand Tool dengan hairline warna putih. Sedangkan contoh produk tersebut saya ambil dari materi iklan yang sudah di scan dan dimasukkan ke dalam file.

Setelah semuanya selesai, saya tinggal mengisi desain tersebut dengan tulisan atau copywrite yang sesuai dengan konsep yang saya buat yaitu EXPLORE YOUR STYLE. Selain itu juga terdapat logo dari KOSMO Factory Outlet dan alamat perusahaan tersebut. Selain itu juga terdapat beberapa kotak dan garis berwarna merah yang semuanya itu hanyalah sebagai tambahan variasi.

## **Proses**

### **File, New (Ctrl N)**

**Rectangle Tool (F6)** uk. 270 mmk x 184 mmk. Fill dengan warna merah kemudian beri efek dengan menggunakan **Interactive Transperancy Tool** (tarik dari sudut kiri atas ke kanan bawah).

Kemudian klik **Star Shapes** pada tool bar. Gandakan dan tarik sesuai dengan komposisi yang kita inginkan.



Setelah saya rasa sesuai, kemudian bagian atas dan samping yang tersisa dan keluar dari lembar kerja saya potong dan saya rapikan dengan menggunakan **Arrange, Convert to Curves (Ctrl Q)**. Setelah dirasa rapi, kedua obyek saya beri warna yang berbeda. Obyek bagian luar saya beri warna merah menyala, sedangkan obyek bagian dalam saya beri warna merah yang sedikit muda. Hal ini karena dengan pertimbangan desain supaya seimbang antara kedua warna.

Kemudian klik **Freehand Tool** pada tool bar. Kemudian saya membuat garis zigzag yang akan saya gunakan untuk membuat bingkai.

Seperti pada obyek bintang, obyek ini juga saya buat ganda. Satu sebagai background, dan yang satunya sebagai foreground. Obyek background saya beri warna merah dan obyek foreground saya beri warna putih. Bingkai warna putih itulah yang nantinya akan saya tempatkan contoh produk dari KOSMO Factory Outlet. Contoh produk itu sendiri saya mengambil dari file hasil scan foto produk.

Tulisan KOSMO Factory Outlet itu sendiri adalah sebuah logo, jadi tidak perlu diubah.

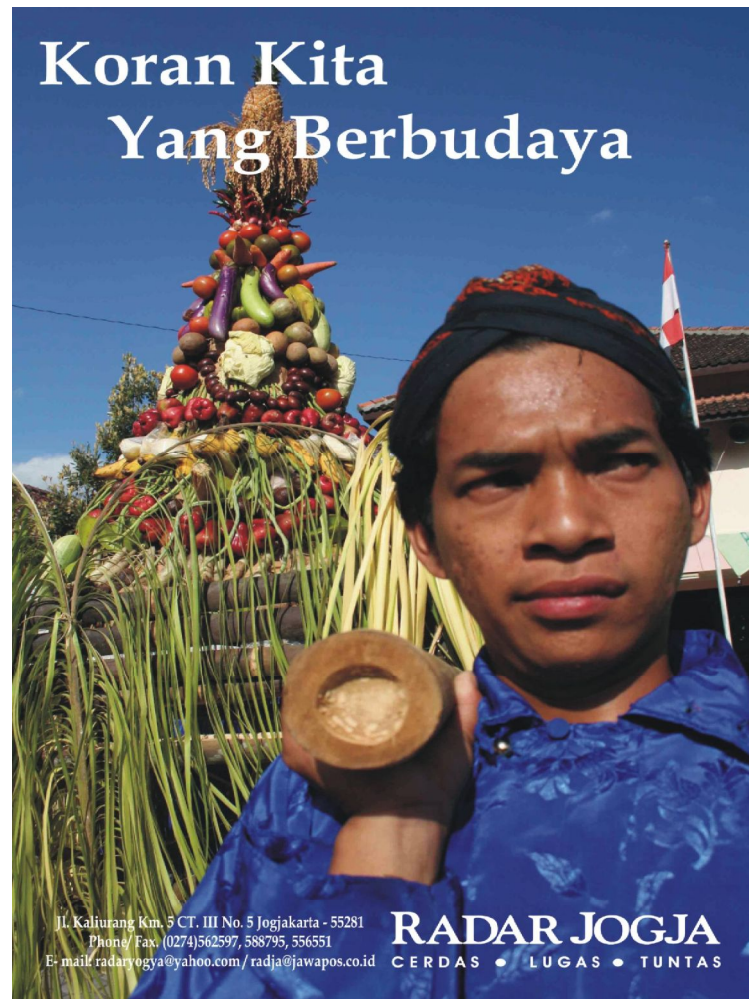
Tulisan EXPLORE YOUR STYLE saya buat dengan menggunakan **Text Tool (F8)** dan dengan menggunakan Font : Bewel Bd BT dengan ukuran: 39. Tulisan tersebut saya beri warna putih dengan hairline merah.

Sedangkan desain yang berupa garis dan kotak yang ada dalam desain tersebut hanyalah sebagai variasi tambahan dan dibuat dengan menggunakan **Rectangle Tool**.

### **III. Pembuatan Lay Out Iklan Radar Jogja**

Iklan ini adalah iklan Radar Jogja yang nantinya akan di pasang atau di tempatkan di sebuah majalah. Untuk tugas ini, saya membuat dua desain yang berbeda. Dan untuk pembuatan dua desain ini, saya menggunakan dua software sekaligus, yaitu Adobe Photoshop dan Corel Draw

#### **Desain 1**



**L/O IKLAN RADAR JOGJA**  
**Uk 210 mmk x 297 mmk FC**  
**media : Majalah**

### **Konsep Iklan**

### **Warna**

Biru dengan tulisan berwarna putih

Untuk pemilihan warna, saya langsung tertarik dengan warna yang ada dalam foto tersebut. Warna yang ditampilkan adalah sebuah warna yang cerah. Yang bisa digunakan untuk menggambarkan suasana hati semua orang yang bisa digunakan untuk menggambarkan filosofi berikut.

Setelah membaca Radar Jogja, suasana hati kita akan terasa santai dan wawasan kita menjadi cerah.

Untuk tulisan yang semuanya berwarna putih, ini hanyalah sebuah permainan kombinasi warna dan gambar yang akan menciptakan keseimbangan desain.

Terdapat tulisan, Koran Kita Yang berbudaya, yang saya maksudkan adalah, koran ini adalah bacaan bagi kita sebagai orang-orang yang berbudaya.

### **Desain**

Desain yang saya tampilkan disini adalah desain yang sangat sederhana.

Hanya permainan komposisi gambar, warna dan tulisan.

### **Proses pembuatan**

Untuk desain pertama ini, saya menggunakan desain yang sangat sederhana hanya dengan memadukan komposisi antara tulisan, gambar dan warna.

Untuk proses pertama, saya menggunakan software Adobe Photoshop. Saya mengambil materi iklan dari hasil fotografer Radar Jogja. Obyek tersebut adalah seseorang yang sedang memanggul gunung pada waktu peringatan Sekaten (memperingati Maulud Nabi Muhammad SAW) yang menjadi tradisi masyarakat Jogjakarta. Seorang abdi dalem tersebut dengan pakaian adat setempat tampak tersenyum sambil memikul gunung. Itulah yang menjadi daya tarik tersendiri untuk iklan ini.

### **Proses**

File, New (Ctrl N)

Kemudian akan muncul kotak dialog.

Name : Jogja  
Image Size : 4,43 M  
Preset Size : Custom  
Width : 184 mm  
Height : 270 mm  
Resolution : 300 pixels/ inch  
Mode : RGB  
Contents : Transparent

Setelah semuanya selesai kemudian kita klik Enter.

Kemudian kita buka materi iklan yang akan kita buat (Ctrl O).

Setelah muncul gambar yang kita inginkan, kita pindahkan gambar tersebut ke lembar kerja kosong yang telah kita persiapkan sebelumnya. Dan kemudian kita simpan gambar tersebut.

Kemudian kita buka Corel Draw

Kita buat lembar kerja baru dengan cara.

**File, New (Ctrl + N)**

Kemudian akan muncul kotak kosong. Saya ubah settingnya menjadi

Paper : A4, Landscape, Units : mm  
Width : 270 mm  
Height: 184 mm

Kita Impor gambar atau foto yang tadi kita simpan dengan cara

**File, Impor (Ctrl I)**

Kita tempatkan sesuai dengan lembar kerja. Kemudian kita menambahkannya dengan Tagline yang sesuai dengan tema gambar yang ada. Disini saya menggunakan “KORAN KITA YANG BERBUDAYA”. Tulisan itu saya buat dengan menggunakan Font : Book Antiqua, dengan Size : 29 pt. Tulisan ini saya tempatkan pada sudut kiri atas desain dengan kata pada baris kedua agak menjorok ke dalam.

Setelah itu saya membuat logo Radar Jogja dengan menggunakan Font : Stacatto dan dengan ukuran 30 pt. Tulisan ini saya tempatkan di bagian sudut kanan bawah. Disamping kiri Radar Jogja, terdapat alamat instansi yang terkait yang saya buat dengan menggunakan Font : Times New Roman dengan ukuran 6 pt.

## **Desain 2**

Desain ini juga dibuat untuk iklan Radar Jogja yang nantinya akan ditampilkan di sebuah majalah.

Untuk desain ini, saya juga menekankan pada kombinasi gambar, warna dan tulisan.



**L/O IKLAN RADAR JOGJA**  
**Uk 210 mmk x 297 mmk FC**  
**media : Majalah**

## Konsep Iklan

## Warna

Hijau, Putih Cerah, tulisan Hitam dengan bayangan.

Warna hijau menjadi warna dominan. Hal ini sesuai dengan karakter warna hijau yang menggambarkan sesuatu yang segar. Berhubungan dengan koran Radar Jogja yang selalu menampilkan sajian berita yang segar dan terkini.

Putih cerah mewakili sistem manajemen di seluruh kalangan redaksi Radar Jogja Yang senantiasa bersih dan terbuka. Untuk tulisan yang berwarna hitam, saya beranggapan bahwa warna hitam adalah menggambarkan sesuatu yang tegas. Disini perusahaan memberitahukan kepada masyarakat dengan tegas bahwa koran ini adalah bacaan yang berkualitas. Untuk bayangan yang ada, saya berpendapat bahwa koran ini akan selalu membayangi surat kabar yang sudah ada untuk menjadi yang paling berkualitas dalam segala hal.

### **Desain**

Dalam desain tersebut terdapat gambar sebuah jalan. Hal tersebut saya asumsikan bahwa surat kabar ini senantiasa mengajak pembacanya untuk selalu maju. Dan terdapat sebuah koran yang terdapat gambar Ariel Peterpan. Hal ini saya asumsikan untuk share market dari surat kabar ini yang tidak hanya untuk kalangan tua saja tetapi sosok Ariel mewakili seluruh anak muda yang ada di Jogjakarta

### **Proses Pembuatan**

Sama dengan proses pada desain pertama, pada proses pertama saya menggunakan software terlebih dahulu. Materi iklan yang akan saya gunakan saya ambil dari wallpaper yang sudah ada di dalam file. Kekuatan dalam desain ini adalah dari warnanya. Warnanya hijau muda dengan kombinasi putih cerah. Proses yang saya gunakan hampir sama dengan proses pada desain pertama



## Proses

File, New (Ctrl N)

Kemudian akan muncul kotak dialog.

Name : Jogja

Image Size : 4,43 M

Preset Size : Custom

Width : 184 mm

Height : 270 mm

Resolution : 300 pixels/ inch

Mode : RGB

Contents : Transparent

Setelah semuanya selesai kemudian kita klik Enter.

Kemudian kita buka materi iklan yang akan kita buat (Ctrl O).

Setelah muncul gambar yang kita inginkan, kita pindahkan gambar tersebut ke lembar kerja kosong yang telah kita persiapkan sebelumnya. Untuk gambar ini saya menajamkan warna yang ada pada obyek gambar dengan cara

## Image, Adjustments, Levels (Ctrl L)

Channel : RGB

Input Level : 62, 0.85, 255

Output Level : 0, 255

Setelah selesai kemudian klik **OK**

Setelah gambar itu diproses, gambar akan menjadi lebih tajam warnanya.

Kemudian kita buka Corel Draw

Kita buat lembar kerja baru dengan cara.

**File, New (Ctrl + N)**

Kemudian akan muncul kotak kosong. Saya ubah settingnya menjadi

Paper : A4, Landscape, Units : mm

Width : 270 mm

Height: 184 mm

Kita Impor gambar atau foto yang tadi kita simpan dengan cara

**File, Impor (Ctrl I)**

Kita tempatkan sesuai dengan lembar kerja. Kemudian kita menambahkannya dengan Tagline yang sesuai dengan tema gambar yang ada. Disini saya menggunakan Tagline “Bacaan Berkualitas untuk Orang Cerdas”. Untuk tulisan ini saya menggunakan Font: Bodoni dengan ukuran yang sudah saya variasi untuk setiap kata

Bacaan : 33 pt

Berkualitas : 78 pt

Untuk : 17 pt

Orang cerdas : 38 pt

Tulisan ini saya beri efek bayangan dengan menggunakan **Interactive Drop Shadow Tool** pada tool bar.

Klik Interactive Drop Shadow Tool pada tool bar, kemudian pilih tulisan yang ingin saya beri bayangan, kemudian tarik dari sudut kiri atas menuju kiri bawah.

Untuk gambar koran Radar Jogja, sebelumnya saya ambil koran kemudian saya scan dengan lipatan yang saya sesuaikan dengan desain yang akan saya buat.

Setelah saya simpan dalam format JPEG, saya membukanya di Corel Draw dengan cara mengimport gambar tersebut (Ctrl I). Setelah itu, saya tempatkan dengan komposisi yang saya inginkan. Setelah yang sangat yakin akan komposisinya, saya membuat gambar koran tersebut menjadi transparan dengan menggunakan **Interactive Transperancy Tool**. Kemudian saya pilih **Uniform**. Gambar tersebut akan transparan secara menyeluruh

Untuk desain kedua ini, saya tidak menggunakan banyak copywrite. Untuk alamat, saya menggunakan Font : Bodoni dengan ukuran 13 pt.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Selama melaksanakan kerja praktek selama satu bulan, penulis banyak mengambil manfaat dan pelajaran yang berharga. Program Kuliah Kerja Media ( KKM ) sangat diperlukan bagi setiap individu mahasiswa dengan program ( KKM ) mahasiswa akan ditempa dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya. Dan tentunya akan berguna bagi mahasiswa sebelum terjun ke dunia kerja nantinya.

#### **A. Kesimpulan**

1. Dalam suatu perusahaan dibutuhkan tenaga kerja yang handal, memiliki kemampuan dan siap pakai. Salah satu cara untuk mendapatkan tenaga kerja yang handal, memiliki kemampuan dan siap pakai adalah dengan menyiapkan tenaga kerja yang tidak hanya menguasai teori tetapi juga menguasai keadaan lapangan / keadaan dunia kerja yang nyata.
2. Dalam dunia periklanan seseorang harus pandai menarik perhatian konsumen untuk memasang iklan, setelah itu desain harus bisa menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dari produk tersebut tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

54

3. Seorang kreatif harus cerani mengkreasi semua pikiran atau imajinasi yang dimilikinya. Desainer grafis harus mampu menyesuaikan iklan yang dibuatnya dengan segmentasi produk yang diharapkan agar tercipta efektifitas iklan

#### **B. Saran kepada lembaga pendidikan universitas**

1. Kuliah Kerja Media sangat diperlukan dalam mengenali bidang pekerjaannya oleh karena itu sebaiknya dilakukan dengan sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab oleh mahasiswa dan waktu perlu ditambah.

2. Fakultas hendaknya menjalin kerjasama dengan tempat – tempat untuk kegiatan ( KKM ) sehingga mahasiswa tidak kesulitan dalam mencari tempat untuk ( KKM )

### **C. Saran kepada lembaga perusahaan tempat praktek kerja**

1. Perusahaan yang menjadi tempat kerja hendaknya sebuah perusahaan yang telah memiliki struktur organisasi dan proses kerja yang baik. Akan banyak yang kita dapatkan yang akan menjadi bekal berguna dalam dunia kerja nantinya.
2. Peningkatan hubungan antara individu karyawan agar tercipta suasana kerja yang sehat.
3. Peningkatan pengenalan cara kerja dan lingkungan perusahaan kepada mahasiswa yang melaksanakan kerja praktek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Jacob Utama, *Kebutuhan Informasi bagi Pembaca Surat Kabar Indonesia dalam Persuratkabaran Indonesia dalam Era Reformasi*, CV. Muliasari, Jakarta, 1986

*Definisi dan Elemen Dasar Desain Grafis*, 2005

Periklanan Jawa Pos RADAR JOGJA, *Uraian Sejarah Radar Jogja Terbaru*, Lab. Komputer Divisi Iklan Jawa Pos RADAR JOGJA, Jogjakarta, 2006.

Ji Ong Boy, *Sistem Pemasangan Iklan Jawa Pos RADAR JOGJA*, Lab. Komputer

Divisi Iklan Jawa Pos Radar Jogja, Jogjakarta, 2006

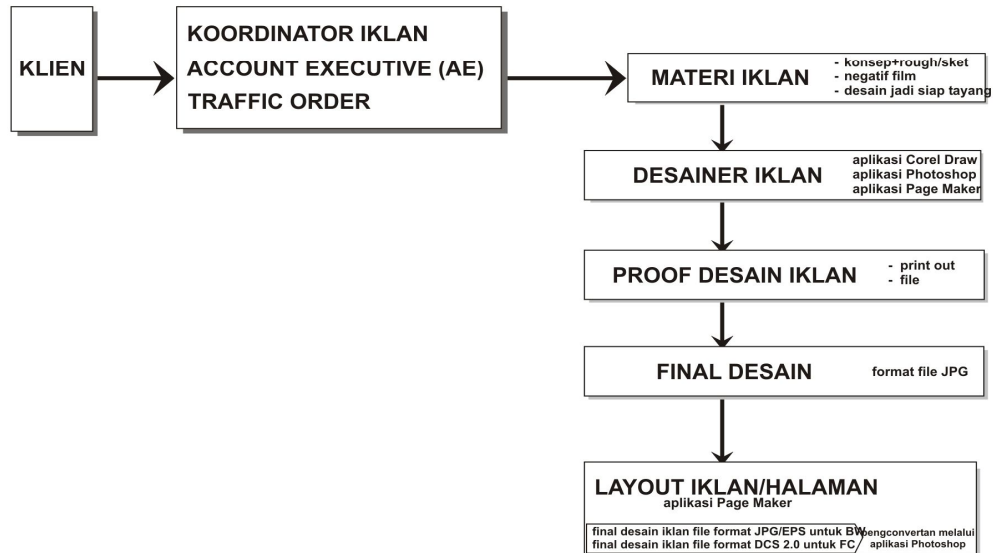
[www. diskomvis.com](http://www.diskomvis.com)

[www. ukdw.com](http://www.ukdw.com)

[incoharper.blogspot.com](http://incoharper.blogspot.com)

## DESAIN DAN TATALETAK IKLAN SURAT KABAR RADAR JOGJA

Dalam proses desain sampai tata letak iklan di surat kabar Radar Jogja secara mekanisme kerja dapat di ilustrasikan sebagai



### DESAIN IKLAN SURAT KABAR RADAR JOGJA

Teknis dalam mendesain iklan koran seluruhnya dilakukan menggunakan komputer, kecuali ada klien yang menyerahkan materi iklan berupa film negatif yang mana harus langsung di bawa ke percetakan untuk langsung di motage. Sofwere yang dipakai untuk mendesain iklan dan tata letak iklan memakai Corel Draw, Photoshop, dan Page Maker.

Untuk desain yang membutuhkan kreatifitas tinggi lebih banyak memakai aplikasi Corel Draw. Dengan aplikasi Corel Draw desainer bisa mendesain dengan menkomposisikan ilustrasi baik vektor ataupun image/foto dengan teks yang bisa memakai font yang beragam. Sehingga ide-ide kratif dapat dikembangkan untuk menghasilkan disain iklan yang bagus dan sesuai dengan kaidah-kaidah desain grafis pada umumnya dan desain iklan media cetak pad khususnya.

Sedang aplikasi Photoshop lebih banyak di pakai untuk mengedit image atau pun foto.

Corel Draw	☺ Desain Iklan ☺ Ilustrasi/ Grafis Berita
Photoshop	☺ Olah image/foto Iklan ☺ Olah image/foto berita
Page Maker	☺ Desain Iklan yang membutuhkan ukuran font kecil (min. 3.5 point) dan tidak membutuhkan ilustrasi/image yang banyak. contoh : iklan pengumuman lelang, duka cita dll. ☺ Layout/Tataletak Iklan ☺ Layout/Tataletak Halaman Berita